

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Penelitian ini membahas terkait *personal branding* seorang *fashion influencer* yang bergaya androgini yaitu Jovi Adhiguna Hunter terhadap minat *fashion* androgini. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui minat *fashion* androgini pada siswa Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 9 Bandung dengan jurusan Tata Busana penulis memilih siswa SMKN 9 Bandung menjadi objek penelitian karena adanya jurusan Tata Busana yang sudah banyak mengetahui mengenai *fashion*. Adapun beberapa alasan mengapa penelitian ini menarik untuk dilakukan, karena sejumlah faktor yaitu:

Pertama, Dalam penelitian Bem (2013, hlm. 156) dirinya menjelaskan bahwa dalam perkembangan zaman identitas androgini sudah masuk ke dalam gaya hidup di masyarakat. Kemunculannya menjadi sebuah identitas baru dalam pilihan gaya. Kemudian berkembang pesat di industri mode. Melalui dasar pemikiran yang diambil dari penelitian tersebut dapat dikatakan bahwasanya identitas diri gender biasanya direpresentasikan bentuknya dalam sebuah gambar atau model *fashion*. Sehingga seseorang yang memiliki identitas gender androgini dapat memperlihatkan bagaimana gambaran identitas mereka secara jelas kepada publik. Hal tersebut juga memunculkan minat pada *fashion* androgini pada publik terutama pada masyarakat yang mengerti *fashion*.

Kedua, di Indonesia *Fashion* androgini juga mulai banyak menarik perhatian masyarakat karena banyak *public figure* yang menerapkan *fashion* androgini, seperti yang dikutip pada tribunes mengatakannya bahwa Melalui media sosial istilah androgini mulai populer dilihat dari beberapa selebgram yang mengekspresikan gayanya sebagai seorang androgini. Laki-laki androgini di Indonesia yang telah diketahui dan dikenal karena penampilannya yang unik antara lain Oscar Lawalata (perancang busana), Darell Ferhostan (model), Tex Saverio

(perancang busana), Millendaru Prakasa (selebgram), Jovi Adhiguna Hunter (selebgram dan fashion stylish), AJ (cover dance K-Pop) dan Wisnu Genu (selebgram dan fashion stylish). Keunikan mereka menjadi salah satu ikon yang sering diperbincangkan mulai dari penampilannya hingga kehidupan pribadinya hingga memunculkan minat terhadap *fashion androgini* pada masyarakat Indonesia¹.

Apalagi melihat banyaknya *public figure* yang bergaya androgini mempengaruhi para penggemar mereka yang ikut meniru gaya berpakaian para idolanya tuncjukan di media massa seperti yang di sampaikan oleh Barnard (1996,hlm. 126-127) dalam penelitiannya mengatakan bahwa Media massa memberikan andil yang tidak sedikit bagi berkembangnya tren busana yang kemudian diikuti oleh sebagian besar perempuan yang ingin tampil trendi dan modis. Dengan adanya media, masyarakat menyamakan cara berpakaian mereka seperti apa yang dikenakan idolanya masing-masing. Hal ini terbukti bahwa apa saja sekarang menjadi pusat perhatian di media-media dan dijadikan acuan oleh masyarakat.

Ketiga, untuk menarik minat *fashion androgini* di masyarakat para selebgram atau *fashion influencer* membangun personal branding di media sosialnya secara berbeda-beda dalam penelitian yang dilakukan oleh Frischmann, R. (2014,hlm 96) mengatakan bahwa *Personal branding* secara tidak langsung telah dibangun oleh seseorang individu dari sebuah pekerjaan atau profesi yang ia lakukan. *Personal branding* merupakan proses yang akan membawa ketrampilan, kepribadian dan karakteristik unik seseorang dan kemudian membungkusnya menjadi identitas yang memiliki kekuatan lebih dibanding pesaing. Selaras dengan penelitian Frischmann Jovi Adhiguna dirinya memiliki kepribadian dan karakteristik yang unik dengan bergaya androgyni yang belum banyak digunakan oleh *fashion influencer* di Indonesia yang membuat menarik minat para penggemarnya.

Sejalan dengan penelitian Frischmann dalam Pattipeilohy (2015,hlm 157) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa Setiap orang berlomba-lomba untuk membangun personal branding-nya sesuai dengan bidang keahlian dan ketertarikan yang dimiliki. Banyak artis yang kemudian memanfaatkan media massa untuk berbagai tujuan seperti menaikkan reputasi, membuat sensasi agar namanya tetap populer, atau memanfaatkan media sebagai media promosi untuk kepentingan bisnisnya, dan lain-lain.

1 <http://style.tribunnews.com/>; <https://brilistyle.brilio.net>

Keempat, Branding kini tidak hanya untuk korporasi saja. Ada sebuah tren baru yang dinamakan Personal Branding. Pemicu adanya Personal Branding menurut Jane Tabachnik (2007) dalam buku *Sukses Membangun Authentic Personal Branding* (2008, hlm. 2-3) adalah revolusi teknologi dalam pengembangan karier dan dapat membuat merek pribadi menjadi sarana yang efektif untuk membantu menunjukkan sosok pribadi. Selain itu, perubahan dalam cara berkomunikasi. Internet telah mendorong masing-masing kita untuk atas nama diri pribadi sekalipun.

Kelima, karena adanya perkembangan teknologi lalu diikuti dengan perkembangan tren saat ini menjadikan media sosial menjadi kiblat utama masyarakat modern saat ini mulai dari fashion, make up, dan hal lainnya yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari. Menurut hasil survey asosiasi penyelenggaraan jasa internet Indonesia (APPII) tahun 2017, yang menunjukkan bahwa perilaku pengguna internet di Indonesia sebagian besar mengakses media sosial dengan 87,13% atau dari jumlah 143,26 juta pengguna internet².

Media sosial menjadi wadah yang bermanfaat karena menyediakan ruang bagi mereka untuk mengungkapkan pikiran mereka dan menginspirasi orang lain tanpa batasan apapun kini mereka mulai menunjukkan kebebasannya dalam mempresentasikan diri di media sosial selain itu peneliti menggunakan media instagram karena Menurut hasil survei *WeAreSocial.net* dan *Hootsuite*, Instagram merupakan platform media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak ke tujuh di dunia. Selain sebagai jejaring sosial untuk berbagi foto, Instagram digunakan untuk memasarkan produk bisnis. Total pengguna Instagram di dunia mencapai angka 800 juta pada Januari 2018. pengguna aktif Indonesia berada di urutan ketiga dengan 55 juta. Di Indonesia.

Selain itu ada beberapa akun instagram fashion influencer yang memakai fashion androgini, dan Jovi Adhiguna adalah salah satu akun yang terkenal Jovi membuat akun instagram pada 9 April 2015, dan pada tanggal 14 Mei 2019 akun ini sudah memiliki 484.000 pengikut juga telah memposting 746 foto yang berkaitan dengan fashion androgini. Dari jumlah pengikut yang cukup banyak dalam waktu yang tidak terlalu lama dan juga adanya respon positif para pengguna instagram lain yang mengikuti akun ini yang bisa dilihat dari komentar dan tanda “love” yang banyak pada setiap postingan

2 www.apjii.or.id/survei2017, diakses pada 28 juni 2019

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tujuh konsep utama untuk personal branding yang diusulkan dalam bukunya (Peter Montoya, T. V. 2002, hlm. 234), yakni spesialisasi (the law of specialization), kepemimpinan (the law of leadership), kepribadian (the law of personality), perbedaan (the law of distinctiveness), kenampakan (the law of visibility), keyakinan (the law of persistence), dan nama baik (the law of goodwill). Untuk mengetahui personal branding dari fashion influencer Jovi Adhiguna.

Penelitian ini juga menggunakan unsur – unsur minat untuk mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginan individu yang diusulkan oleh Saleh (2004, hlm. 267) dalam penelitiannya antara lain: Perhatian, Persiapan, Keingintahuan, Kesiapan Bertindak, dan kecenderungan untuk terlibat. Penelitian ini juga menggunakan teori Determinism yang dikemukakan oleh Marshall McLuhan pertama kali pada tahun 1962 dalam tulisannya *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Ide dasar teori ini adalah bahwa perubahan yang terjadi pada berbagai macam cara berkomunikasi akan membentuk pula keberadaan manusia itu sendiri. Teknologi membentuk individu dengan cara berpikir, berperilaku dalam masyarakat, dan teknologi tersebut akhirnya mengarahkan manusia untuk bergerak dari satu abad teknologi ke abad teknologi yang lain (Nurudin. 2014, hlm 185). Penulis menggunakan teori ini karena selaras dengan penelitian ini yang membahas mengenai minat *fashion* androgini dari pengaruh *personal branding fashion influencer* Jovi Adhiguna Hunter di media sosialnya

Pelaksanaan penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, hal tersebut dikarenakan peneliti membutuhkan data dari beberapa informan mengenai pengaruh personal branding jovi adhiguna terhadap minat *fashion* androgini, sehingga dipilihlah metode ini. Adapun pendekatan yang dilakukan yaitu dengan pendekatan studi eksplanatif.

Menurut Kriyantono (2010, hlm. 56) penelitian eksplanatif memiliki dua sifat yaitu komparatif dan korelasional. Penelitian korelasional bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar dua variabel atau lebih. Dimana hubungan tersebut dapat bersifat positif atau negatif. Metode ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel independent (X) yaitu personal branding Jovi Adiguna sebagai fashion influencer, dengan variabel dependent (Y) yaitu minat *fashion* androgini di masyarakat.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka dapat digaris bawahi bahwa rumusan masalah dari penelitian ini ialah mengenai:

1. Apakah ada pengaruh dari prestasi-prestasi dan keahlian yang ditunjukkan *fashion influencer* Jovi Adhiguna di instagram terhadap minat *fashion* androgini?
2. Apakah ada pengaruh dari unsur kepemimpinan yang dibentuk Jovi Adhiguna di instagram terhadap minat *fashion* androgini?
3. Apakah ada pengaruh dari kepribadian yang dibentuk Jovi Adhiguna di instagram terhadap minat *fashion* andrigini?
4. Apakah ada pengaruh dari ciri khas yang ditunjukkan Jovi Adhiguna di instagram terhadap minat *fashion* androgini?
5. Apakah ada pengaruh dari unsur visibilitas atau konsistensi mengenai *fashion* androgini yang di bangun Jovi Adhiguna di instagram terhadap minat *fashion* androgini?
6. Apakah ada pengaruh dari unsur keyakinan akan *fashion* androgini yang digunakan Jovi adhiguna di instagram terhadap minat *fashion* androgini pada para *followersnya*?
7. Apakah ada pengaruh dari persepsi positif Jovi Adhiguna dari para *followersnya* di instagram terhadap minat *fashion* androgini?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah: Untuk mengetahui pengaruh yang muncul dari Personal Branding Jovi Adhiguna terhadap minat *fashion* androgini.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini sebagai berikut:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memeberikan manfaat pada berbagai pihak diantaranya:

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan menjadi kelanjutan dari penelitian Ilmu Komunikasi. Penelitian ini diharapkan mampu memperkuat teori yang sudah ada. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan masukan.

2. Manfaat praktis

Peneliti berharap penelitian ini bisa membantu penelitian selanjutnya khususnya mengenai personal branding dan memberikan informasi dan implikasi juga bisa dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

E. Struktur Organisasi Skripsi

Laporan penelitian ini ditulis berdasarkan pedoman penulisan yang berlaku di Universitas Pendidikan Indonesia Bandung, yaitu diawali bab pendahuluan dan di akhiri dengan kesimpulan dan saran. Adapun struktur organisasi skripsi dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut,

Bab I Pendahuluan. Merupakan bagian yang menjelaskan terkait latar belakang dari penelitian yang akan dilakukan. Komponen lain yang lainnya menjelaskan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan struktur organisasi skripsi.

Bab II Kajian teori. Menjelaskan mengenai Konsep minat *fashion* andrigini di kalangan siswa SMK dengan jurusan Kecantikan dan tata busana yang dilihat melalui Personal Branding Jovi Adhiguna Hunter.

Bab III Dalam bagian ini menjelaskan metode penelitian, dalam metode ini menggunakan penelitian kuantitatif eksplanatif.

Bab IV Penelitian eksplanatif pada siswa SMK 9 Jurusan Kecantikan dan Tata Busana.

Bab V . Berisikan simpulan dan rekomendasi yang dapat diberikan dari penelitian yang telah dilakukan mengacu pada rumusan masalah penelitian.